

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG*

Resti Meldarianda
email: meldarianda@yahoo.com

Henky Lisan S.
email: h3nq_v2004@yahoo.com

Universitas Kristen Maranatha Bandung

Abstract

Rapid economic growth in Indonesia creates tight competition in business, including culinary business. This makes businessmen have to work hard to maintain old customers and attract new customers at the same time. One of many ways can be used to gain consumer's purchase intention is to create and to improve instore atmosphere and outstore atmosphere, commonly known as store atmosphere. The aim of this research is to know the influence of store atmosphere towards consumer's purchase intention in Atmosphere Resort Café Bandung. The research method used by writer is non probability sampling by spearing questioners to 125 respondents, who are Bandung's residents ever visited Atmosphere Resort Café Bandung. Collected data then managed and analyzed using statistic test. Base on managed and processed data, it is acknowledge that $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$, so rejected H_0 means there are influences between store atmosphere and customers purchase intention in Atmosphere Resort Café Bandung, which is around 14,6%, while 85,6% influenced by other factors excluded in this research. From the result, the writer try to suggest in choosing atmosphere or theme as store atmosphere has to be well-concepted, consistent, unique, and original.

Keywords: *atmosphere, store atmosphere, instore atmosphere, outstore atmosphere, purchase intention.*

Pendahuluan

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan "*want and need*" dari sudut pandang konsumen.

Kota Bandung yang oleh masyarakat luas dikenal sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini.

Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Bandung. Bila kita ingat sepiantas lalu kota Bandung sempat dipenuhi dengan *cafe-cafe* tenda artis di pinggir jalan yang saat itu tumbuh bagai jamur dimusim hujan. Hingga saat ini pun bisnis *café* masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru

mengenai *cafe* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting

bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* yang bersangkutan. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Baker, *et al* (1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Sebuah resort yang mengalami fenomena permasalahan store atmosfer dan minat beli yang telah dijelaskan di atas adalah *Resort Cafe Atmosphere*. Resort ini merupakan sebuah restoran dengan desain interior yang mengadopsi suasana alam Bali dengan kolam-kolam ikan yang mengitari bangunan restoran sehingga memberikan suasana alam yang tidak hanya natural tetapi juga indah. Restoran yang memiliki dua lantai ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu *indoor* area dan *outdoor* area. Ruang *indoor* maupun *outdoor* ini terdiri dari

pilihan saung-saung yang dilengkapi dengan bantal-bantal duduk dan matras yang dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman. Restoran ini beroperasi setiap hari Senin – Minggu pukul 11.00 – 24.00 dan khusus hari Sabtu restoran ini beroperasi selama 24 jam, karena biasanya pada hari tersebut restoran ini ramai oleh pengunjung dari dalam dan luar kota.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere*. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah Apakah *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere*? Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere*.

Kajian Pustaka

Pada bagian ini penulis membahas tentang *store atmosphere*, minat beli dan hubungan antara *store atmosphere*.

Store Atmosphere

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra 2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image*. Sutisna dan

Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store atmosphere*). Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Barry dan Evans (1997):

“The creation of an image depends heavily on the atmosphere that the store develops. Atmosphere refers to the physical characteristics of the store that are used to develop an image and to draw customers. Its major component of image.”

Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemepuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen.

Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. (Sutisna dan Pawitra 2001). Menurut Levi dan Weitz (2001), *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*.

(a) *Instore atmosphere*

Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- 1) **Internal Layout** merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- 2) **Suara** merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- 3) **Bau** merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma

makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- 4) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) **Desain interior** bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

(b) *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- 1) **External Layout** yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parker pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) **Tekstur** merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) **Desain eksterior** bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans (2004), *“Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.”* Cakupan *Store atmosphere* ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pangeruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-elemen exterior

ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

a. *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memejang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakkan diluar, terlihat berbedea, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (Pintu Masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d. *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat diaman suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (Lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat

berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Teksture dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.

h. *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. *Personel* (Pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotker yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.

k. *Price* (Harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash Refister* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.

m. *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n. *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Layout Ruangan* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

• *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

• *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

• *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari :

a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendisain dekorasi toko atau meminta promusaji berpakaia sesuai tema tertentu.

b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Menurut Levi dan Weitz (2000), Ketika peritel hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko, manajer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere* berikut:

1. *Atmosphere* harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan.
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

Minat Beli

Pembahasan mengenai definisi minat beli dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Mowen (1995) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pendapat lain ada yang mengatkan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Sutisna dan Pawitra (2001). Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakasa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antar konsep ini menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara *store atmosphere* dan minat beli. Rusdian (1999),

menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra: 2001). Schlosser (1998) mengatakan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosfere* toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Pendapat ini didukung oleh Cooper (1981) yang mengatakan bahwa atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Greenberg, *et al* (1988) dan Rich & Portis (1964) juga menambahkan bahwa sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen. Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler 2005). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara dengan *store atmosphere* (*Instore* dan *Outstore*) dan minat beli, karena *store atmosphere* dapat

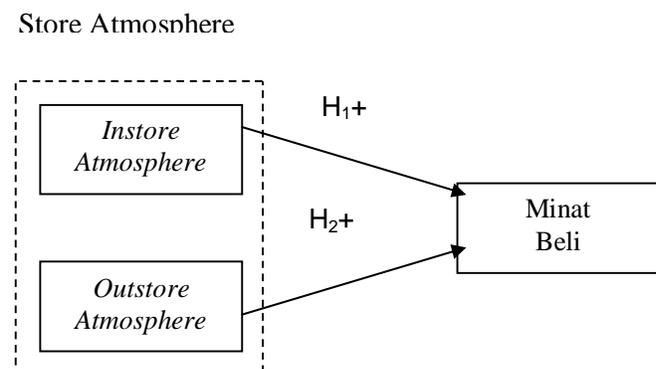
mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, dipahami bahwa antara konsep *store atmosphere* dan minat beli konsumen saling berkorelasi karena diantara setiap variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Instore atmosphere* berpengaruh positif pada minat beli konsumen

H2: *Outstore atmosphere* berpengaruh positif pada minat beli konsumen

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *predictive research*. *Predictive research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada (Hartono 2004). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan apa yang akan terjadi pada minat beli berdasarkan *store atmosphere* pada *Resort Cafe Atmosphere*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Jumlah ini memenuhi satandar minimum kriteria pengambilan sampel yaitu lima kali lebih besar dari parameter yang

diestimasi Maholtra (2004). Sekaran (2003) menyatakan bahwa sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500, sudah sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hartono: 2004). Adapun kriteria yang dimaksud adalah seorang responden yang pernah mengunjungi *Resort Cafe Atmosphere*. Petanyaan yang diajukan kepada responden berjumlah 30 butir pertanyaan, yang terdiri dari 21 butir pertanyaan mengenai *store atmosphere*, dan 9 butir pertanyaan mengenai minat beli konsumen. Menurut Maholtra (2004), untuk memilih sampel dari populasi ditentukan daribanyaknya jumlah pertanyaan dikalikan 5, jadi dengan demikian jumlah responden yang dibutuhkan idealnya adalah sebanyak 150 responden (30 butir pertanyaan \times 5 = 150). Akan tetapi setelah peneliti mencoba menguji dengan menggunakan 125 responden didapati bahwa jumlah tersebut mencukupi untuk dilakukannya pengujian lebih lanjut.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada 125 orang responden di kota Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui *survey*, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada responden. Metode *survey* dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari item-item yang mewakili variabel independent (*store atmosphere*) maupun dependen (minat beli). Kuesioner atau daftar pernyataan berisi 6 item yang mewakili identitas responden, dengan 12 item yang mewakili variabel *instore atmosphere*, 9 item mewakili *outstore atmosphere* dan 9 item

lainnya mewakili minat beli konsumen. Kuesioner dibagikan kepada responden secara langsung dan bersifat tertutup, sehingga para responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala Likert yaitu dengan pemberian bobot nilai jawaban dari (1) Sangat Tidak Setuju sampai (5) Sangat Setuju. Data yang terkumpul lalu akan dievaluasi untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere*.

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono: 2004). Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (Ghozali, 2006). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai factor loading > 0.4 , ini berarti konstruk penelitian sudah valid.

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. *Range reliability* menurut Sekaran (2000): *Cronbach's Alpha* < 0.6 = tingkat reliabilitas kurang baik; *Cronbach's Alpha* $> 0.7 - 0.8$ = tingkat reliabilitas dapat diterima; *Cronbach's Alpha* > 0.8 = tingkat reliabilitas sangat baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*-nya > 0.8 , ini berarti konstruk penelitian memiliki tingkat reliabilitas sangat baik.

Metode Analisis Data

Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli, peneliti menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Kriteria pengujian hipotesis, yaitu jika *p value* kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak / H_a diterima (artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli). Jika *p value* lebih dari atau sama dengan (*p value* ≥ 0.05) maka H_0 diterima / H_a ditolak (artinya tidak

terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, dari 125 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian, persentase laki-laki sebesar 41,6% dan responden perempuan sebesar 58,4%, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data pendidikan terakhir, dari 125 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 18,4% memiliki tingkat pendidikan SMU, 4,0% berpendidikan Akademi, 74,4% berpendidikan S-1 dan 3,2% berpendidikan Pasca Sarjana. Berdasarkan kelompok usia, dari 125 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 0,8% berusia 17 tahun, 10,4% berusia 18 tahun, 18,4% berusia 19 tahun, 16,0% berusia 20 tahun, 24,0% berusia 21 tahun, 9,6% berusia 22 tahun, 8,8% berusia 23 tahun, 1,6% berusia 24 tahun, 3,2% berusia 25 tahun, 2,4% berusia 27 tahun, 0,8% berusia 29 tahun, 0,8% berusia 30 tahun, 0,8% berusia 31 tahun, 0,8% berusia 34 tahun, 0,8% berusia 51 tahun dan 0,8% berusia 56 tahun. Berdasarkan data pekerjaan, dari 125 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian, 88,0 % merupakan mahasiswa, 0,8% profesional, 7,2% pegawai swasta, 0,8% wiraswastawan, 3,2% dari golongan lain. Berdasarkan domisili, dari 125 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 92,0% berdomisili di Bandung dan 8,0% berdomisili di luar Bandung. Berdasarkan jumlah kunjungan ke *Cafe Atmosphere* dalam satu tahun terakhir 125 orang responden yang menjadi sampel penelitian, 33,6% berkunjung sebanyak 1 kali, 27,2% berkunjung sebanyak 2 kali, 19,2% berkunjung 3 sampai 5 kali, 20,0% berkunjung lebih dari 5 kali.

Hasil Pengujian Regresi

Berdasarkan Tabel 1, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,172 menunjukkan bahwa 14,6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh *Store atmosphere* yang meliputi *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere*. Sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli.

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sig. untuk variabel IA (*Instore atmosphere*)=0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif *Instore Atmosphere* terhadap minat beli, hasil tersebut sesuai dengan teori bahwa *Instore Atmosphere* yang meliputi layout internal, suara, bau, tekstur dan desain interior dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi *Resort Cafe Atmosphere*. Pada tabel 3 juga menunjukkan bahwa nilai sig. untuk variabel OA (*Outstore atmosphere*)=0,343 > 0,05 sehingga H_0 diterima yang berarti *Outstore atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang positif pada minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*.

Hasil ini tidak sesuai dengan teori. Peneliti berpendapat bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke *Resort Cafe Atmosphere* tidak terlalu memperhatikan elemen-elemen *outstore atmosphere*, seperti halnya *layout* eksternal yang meliputi tata letak parkir kendaraan, tata letak papan nama restoran, dan lokasi restoran. Serta *building* eksternal layout yang meliputi desain papan nama, penempatan pintu masuk, desain bangunan luar, dan sistem pencahayaan di luar ruangan sepertinya tidak mendapat perhatian khusus dari konsumen. Mengapa hal ini terjadi? Ini diakibatkan karena *store atmosphere* di *Resort Cafe Atmosphere* lebih banyak didominasi oleh *instore atmosphere*-nya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *Store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere*.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini didapati nilai sig. *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* secara berturut-turut adalah 0,000 dan 0,343, dimana nilai sig. *Instore Atmosphere*

lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout internal, suara, bau, tekstur dalam ruangan dan desain interior bangunan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*. Sementara nilai sig. *Outstore atmosphere* lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa layout eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Resort Cafe Atmosphere*.

Store atmosphere yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di kota Bandung terhadap *Resort Cafe Atmosphere* sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan kata lain *Store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar datang dan menikmati hidangan di *Resort Cafe Atmosphere*.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, dalam tabel ANOVA menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan model penelitian yang menyebutkan bahwa ada pengaruh antara *Store atmosphere* yang terdiri atas *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen *Resort Cafe Atmosphere*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada sedikit saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengusaha bisnis kuliner baik jenis restoran maupun *cafe* dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen, yaitu: suasana atau tema yang hendak ditampilkan atau ditonjolkan haruslah benar-benar terkonsep dengan baik, konsisten, memiliki keunikan dan orisinal. Hal ini sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner mengingat persaingan di bisnis ini semakin hari semakin ketat, sehingga akan semakin sulit untuk dibedakan, terbukti

dengan hadirnya banyak restoran maupun *cafe* yang sejenis yang menawarkan suasana yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki lagi, antara lain:

1. Peneliti tidak menyebarkan kuesioner langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Hal ini mempengaruhi tingkat akurasi dari jawaban responden mengingat situasi yang tidak mendukung menyulitkan konsumen untuk melakukan penilaian.
2. Penelitian ini tidak memperhitungkan penjelasan tentang tidak signifikannya *outstore atmosphere* terhadap minat beli. Didasarkan pada pendapat dari peneliti bahwa sebagian besar responden tidak terlalu memperhatikan elemen-elemen *outstore atmosphere* yang ditanyakan, sehingga pendapat tersebut merupakan keterbatasan dalam penelitian karena berdasarkan persepsi dari peneliti, bukan dari pendapat dari responden.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Peneliti memberikan saran untuk penelitian mendatang, antara lain:

1. Menyebarkan kuesioner kepada responden hendaknya dilakukan langsung di tempat yang menjadi objek penelitian agar konsumen yang bersangkutan dapat memberikan penilaian yang lebih objektif.
2. Gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner, yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik, dan jika hasil yang didapati tidak signifikan, maka peneliti perlu melakukan wawancara kembali dengan beberapa orang responden sebelumnya yang dipilih secara acak.

Referensi

- Baker, J, Grewel, D., & Parasuraman, A,1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-329.

- Barry, Berman dan Evans, Joel, 1997, *Marketing*, Seventh edition, New Jersey:Prentice Hall. Inc.
- Cooper, W, 1981, Ubiquitous Halo. *Psychological Bulletin*, 90, 218-224.
- Hartono, J, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2004/2005. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Greenberg, M.P, Sherman E, & Shiffman, L.G, 1988, The Measurement of Fashion Image as Determinant of Store Patronage. *Patronage Behavior and Retail Management*. P. 151-163.
- Ghozali, I, 2006, *Aplikasi Analisisi Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1973, Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 4, 48-64.
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A, 2001, *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh K, 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Rich, S. V. & Portis, B, 1964, The Imageries of Department Store. *Journal of Marketing*, 28, 10-15.
- Rusdian, 1999, *Manajemen Perilaku Konsumen*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schlooser, 1998, Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7, No. 4, pp 345-369.
- Sutisna dan Pawitra dan Pawitra, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, U, 2003, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Fourth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Lampiran

Tabel 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,430	0,185	0,172

a. Predictors: (Constant), OA, IA

Keterangan: OA = Outstore Atmosphere

IA = Instore Atmosphere

Sumber: data yang diolah (2009)

Tabel 2
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320, 937	2	160, 469	13, 863	0,000 ^a
Residual	1412, 215	122	11, 576		
Total	1733, 152	124			

a. Predictors: (Constant), OA, IA

b. Dependent Variable: PI

Keterangan: PI = Purchase Intention

Sumber: data yang diolah (2009)

Tabel 3
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	11,864	2,700		4,394	0,000
IA	0,393	0,102	0,374	3,874	0,000
OA	0,109	0,114	0,092	0,953	0,343

a. Dependent Variable: PI

Sumber: data yang diolah (2009)